

Karta przedmiotu

Nazwa i kod przedmiotu	Finansowanie społecznościowe - ćwiczenia, PG_00121873						
Kierunek studiów	Międzynarodowe stosunki gospodarcze (O)						
Data rozpoczęcia studiów	październik 2024 r.	Rok akademicki realizacji przedmiotu	2025/2026				
Poziom kształcenia	II stopnia	Grupa zajęć	Grupa zajęć obowiązkowych z zakresu kierunku studiów				
Forma studiów	niestacjonarne	Sposób realizacji	na uczelni				
Rok studiów	2	Język wykładowy	polski				
Semestr studiów	4	Liczba punktów ECTS	2.0				
Profil kształcenia	ogólnoakademicki	Forma zaliczenia	zaliczenie				
Jednostka prowadząca							
Imię i nazwisko wykładowcy (wykładowców)	Od odpowiedzialny za przedmiot	dr Urszula Mrzygłód					
	Prowadzący zajęcia z przedmiotu	dr Joanna Adamska dr Urszula Mrzygłód					
Formy zajęć	Forma zajęć	Wykład	Ćwiczenia	Laboratorium	Projekt	Seminarium	RAZEM
	Liczba godzin zajęć	0.0	12.0	0.0	0.0	0.0	12
	W tym liczba godzin zajęć na odległość: 0.0						
Aktywność studenta i liczba godzin pracy	Aktywność studenta	Udział w zajęciach dydaktycznych, objętych planem studiów		Udział w konsultacjach		Praca własna studenta	RAZEM
	Liczba godzin pracy studenta	12		0.0		0.0	12
Cel przedmiotu	Głównym celem przedmiotu jest zapoznanie studentów z możliwościami finansowania społecznościowego. W trakcie zajęć są omawiane konkretne przypadki, uwaga jest skoncentrowana na tych elementach kampanii, które dają większe prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu.						

Efekty uczenia się przedmiotu	Efekt kierunkowy	Efekt z przedmiotu	Sposób weryfikacji i oceny efektu
	[MSGMU2_W10] dysponuje pogłębioną wiedzą z zakresu uwarunkowań prawnych, kulturowych i finansowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, w szczególności o charakterze międzynarodowym	Student dysponuje pogłębioną wiedzą z zakresu finansowych związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, w szczególności pozyskiwaniem środków finansowych na nowe inicjatywy i projekty, zarówno o komercyjnym, jak i społecznym charakterze	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_U04] potrafi wykorzystywać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów związanych z funkcjonowaniem podmiotów gospodarczych na rynku międzynarodowym, ze szczególnym uwzględnieniem rynku Unii Europejskiej	Student potrafi identyfikować i analizować relacje pomiędzy organizatorami a odbiorcami transakcji finansowania społecznościowego, rozumie wpływ otoczenia gospodarczego na rodzaj zgłaszanych kampanii	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_U01] potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać złożone i nietypowe zjawiska ekonomiczne oraz relacje występujące między nimi, korzystając z posiadanej wiedzy z zakresu ekonomii, finansów i międzynarodowych stosunków gospodarczych	Student potrafi twórczo interpretować i wyjaśniać problemy finansowania społecznościowego w oparciu o wiedzę z zakresu finansów	[SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_K05] jest gotów do inicjowania działań na rzecz interesu publicznego, inspirowania oraz organizowania projektów na rzecz środowiska i otoczenia biznesu międzynarodowego, w zgodzie z ideą zrównoważonego rozwoju i wynikającymi z niej wymaganiami prawnymi, ekonomicznymi, ekologicznymi, politycznymi i społecznymi	Student rozumie możliwości jakie stwarza finansowanie społecznościowe dla projektów nietypowych, aktualnych i związanych ze zrównoważonym rozwojem, potrzebami lokalnych społeczności	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_K07] jest gotów do przestrzegania i rozwijania zasad etyki zawodowej i społecznej odpowiedzialności biznesu, uwzględnia zmieniające się potrzeby społeczne, szanuje różnorodność poglądów i kultur, jest profesjonalny i lojalny wobec pracodawcy	Student rozumie czym są potrzeby społeczne, różnorodność kultur i jest gotów uwzględniania ich w swoim działaniu	[SK8] obserwacja samodzielnej lub zespołowej pracy studenta
	[MSGMU2_U06] potrafi zidentyfikować rodzaje ryzyka związane z działalnością międzynarodową przedsiębiorstw oraz prawidłowo określić ich konsekwencje i metody ograniczania, przy umiejętnym wykorzystaniu teorii, z zastosowaniem właściwej metody badawczej	Student potrafi zidentyfikować rodzaje ryzyka związane z finansowaniem społecznościowym w odniesieniu do różnych kategorii uczestników	[SU1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SU2] prezentacja/projekt/referat/raport
	[MSGMU2_W14] posiada pogłębioną wiedzę o człowieku jako jednostce podejmującej decyzje ekonomiczne, działającej w strukturach społecznych i jednostkach organizacyjnych, w szczególności w przedsiębiorstwach działających na rynku międzynarodowym	Student posiada pogłębioną wiedzę z zakresu podejmowania decyzji ekonomicznych przez osoby indywidualne, w szczególności rozumie, że decyzje te mogą się różnić w zależności od skali prowadzonej działalności	[SW1] wypowiedź ustna/rozmowa/diskusja [SW2] prezentacja/projekt/referat/raport

Treści przedmiotu	<p>1. Finansowanie społecznościowe, crowdfunding, crowdinvesting, crowdsourcing - wprowadzenie, podstawowe pojęcia, rodzaje crowdfundingu, porównanie do innych form finansowania.</p> <p>2. Crowdinvesting i crowdfunding: analiza porównawcza, rozwój rynku w Polsce i na świecie.</p> <p>3. Kampanie crowdfundingowe: struktura i etapy kampanii, cel i odbiorcy kampanii, budżet kampanii. Analiza kampanii crowdfundingowych z różnych rynków - przykłady.</p> <p>4. Udana i nieudana kampanie crowdfundingowe - czym się różnią, co zawiodło? Analiza jakościowa i ilościowa (statystyczna).</p> <p>5. Finansowanie społecznościowe - podstawowe regulacje.</p> <p>6. Kampanie społecznościowe ukierunkowane na zrównoważony rozwój, realizację lokalnych potrzeb społecznych.</p>		
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak.		
Sposoby i kryteria oceniania osiągniętych efektów uczenia się	Sposób oceniania (składowe)	Próg zaliczeniowy	Składowa ocena końcowej
	Aktywność w trakcie zajęć	51.0%	30.0%
	Projekt	51.0%	70.0%
Zalecana lista lektur	Podstawowa lista lektur	1. Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Skurczyński M., <i>Charakterystyka inicjatyw crowdfundingowych w Polsce na przykładzie wybranych branż sektora kreatywnego</i> , [w:] <i>Crowdfunding w Polsce</i> , red. A. Pluszyńska i A. Szopa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2018. Także rozdziały 1-6 z tej pozycji.	
	Uzupełniająca lista lektur	<p>1. Cumming D. J., Johan S.A., <i>Crowdfunding. Fundamental Cases, Facts, and Insights</i>, Elsevier Academic Press, 2020.</p> <p>2. Shneor R., Zhao L., Flåten B.T., <i>Advances in crowdfunding: research and practice</i> (p. 531), Springer Nature, 2020.</p> <p>3. Shneor R., Mrzygłód U., Adamska-Mieruszewska J., Fornalska-Skurczyńska A., <i>The role of social trust in reward crowdfunding campaigns design and success</i>, "Electron Markets", 2021, 1-16.</p> <p>4. Adamska-Mieruszewska J., Mrzygłód U., Suchanek M., Fornalska-Skurczyńska A., <i>Keep it simple. The impact of language on crowdfunding success</i>, "Economics & Sociology", 2021, 14(1), pp. 130-144.</p>	
	Adresy eZasobów	Adresy na platformie eNauczanie:	
Przykładowe zagadnienia/ przykładowe pytania/ realizowane zadania	Na podstawie przedstawionych danych o kampaniach omów czynniki sukcesu kampanii.		
Praktyki zawodowe w ramach przedmiotu	Nie dotyczy		

Dokument wygenerowany elektronicznie. Nie wymaga pieczęci ani podpisu.